

# Gezähnte Geschichte

Die Briefmarke als historische Quelle

Gezähnte Geschichte downloaded from www.vr-elibrary.de by Universitätsbibliothek Bern on December 4, 2018  
For personal use only.



# Post – Wert – Zeichen

Band 1

Herausgegeben von

Pierre Smolarski, René Smolarski und Silke Vetter-Schultheiß

Pierre Smolarski / René Smolarski /  
Silke Vetter-Schultheiß (Hg.)

# Gezähnte Geschichte

Die Briefmarke als historische Quelle

Mit zahlreichen Abbildungen

V&R unipress

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY-NC-ND 4.0

© 2019, V&R unipress GmbH, Göttingen

ISBN Print: 9783847109372 – ISBN E-Lib: 9783737009379

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek  
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen  
Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über  
<http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Gedruckt mit freundlicher Unterstützung der Stiftung zur Förderung der Philatelie und  
Postgeschichte, der Universitätsbibliothek Erfurt und der Ernst-Abbe-Stiftung Jena.

© 2019, V&R unipress GmbH, Robert-Bosch-Breite 6, D-37079 Göttingen

Dieses Werk ist als Open-Access-Publikation im Sinne der Creative-Commons-Lizenz BY-NC-ND  
International 4.0 (»Namensnennung – Nicht kommerziell – Keine Bearbeitungen«) unter dem  
DOI 10.14220/9783737009379 abzurufen. Um eine Kopie dieser Lizenz zu sehen, besuchen Sie  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>.

Jede Verwertung in anderen als den gesetzlich zugelassenen Fällen bedarf der vorherigen  
schriftlichen Einwilligung des Verlages.

Umschlagabbildung: © Pierre und René Smolarski; Quellennachweis für das verwendete Foto:  
Bundesarchiv, Bild 183-85458-0001 / Heinz Junge, 13. 8. 1961. Dieses Foto wird im Sinne der  
Creative-Commons-Lizenz BY-SA International 3.0 (»Namensnennung – Weitergabe unter gleichen  
Bedingungen«) verwendet.

**Vandenhoeck & Ruprecht Verlage | [www.vandenhoeck-ruprecht-verlage.com](http://www.vandenhoeck-ruprecht-verlage.com)**

ISSN 2626-2134

ISBN 978-3-7370-0937-9

Open-Access-Publikation im Sinne der CC-Lizenz BY-NC-ND 4.0

© 2019, V&R unipress GmbH, Göttingen

ISBN Print: 9783847109372 – ISBN E-Lib: 9783737009379

# Inhalt

Danksagung .....	9
------------------	---

## I. Einleitung

Pierre Smolarski / René Smolarski / Silke Vetter-Schultheiß Gezähnte Geschichte. Die Briefmarke als historische Quelle: Zur Einführung .....	13
--	----

Gottfried Gabriel Die politische Bildersprache der Briefmarken. Beispiele aus der deutschen Geschichte .....	21
--	----

Christian Rohr Land der Berge? Alpine Landschaften, Kultur und Infrastruktur im Spiegel österreichischer und Schweizer Briefmarkenemissionen nach 1945.....	37
--	----

Christian Könne Briefmarken im Geschichtsunterricht der Schule. Didaktische Konzepte und das Angebot in den Schulbüchern .....	71
--	----

## II. Erinnern und Tradition auf Briefmarken. Über Hegemonie und Mnemosyne

Pierre Smolarski Erinnern und Tradition auf Briefmarken. Über Hegemonie und Mnemosyne: Zur Einführung.....	101
--	-----

Björn Onken Deutschlandpolitik der frühen sechziger Jahre im geschichtskulturellen Gewand. Die Briefmarkendauerserie <i>Bedeutende Deutsche</i> der Deutschen Bundespost .....	105
---	-----

Tilman Siebeneichner	
Mythos mit Zackenrand. Das revolutionäre Erbe der SED und die Kampfgruppen der Arbeiterklasse auf DDR-Briefmarken.....	123
Thomas Richter	
Bilder der Reformation auf deutschen Briefmarken. Philatelistisch-historische Anmerkungen zur Geschichtspolitik von Bundesrepublik und DDR139	
Dietrich Ecklebe	
Welterbe auf Briefmarken. Eine jedem zugängliche Quelle.....	161
Sebastian Knoll-Jung	
Nur Köpfe berühmter Mediziner? Briefmarken als Quellen für die Medizingeschichte.....	193

### **III. Die Briefmarke als Mittel politischer Legitimation und Herrschaftsinstrument**

René Smolarski	
Die Briefmarke als Herrschaftsinstrument und Mittel politischer Legitimation: Zur Einführung .....	227
Reinhard Krüger (†)	
Die Erfindung der Penny Black oder Queen Victoria als Artemis. Antike Mythologie und die frühen Postwertzeichen.....	231
Sebastian Liebold	
Türkische Briefmarken als Zeitzeichen: Einmal Moderne und zurück? .....	259
Florian Müller	
Archäologische Funde als Motive auf Briefmarken zur Begründung nationaler Identität und staatlicher Souveränität am Beispiel des Konfliktes zwischen Mazedonien und Griechenland.....	279
Jasper Trautsch	
Vom amerikanischen Exzeptionalismus zur atlantischen Gemeinschaft. Die Visualisierung des Ost-West-Konflikts auf US-Briefmarken .....	313

### **IV. Die Briefmarke als mediale Projektionsfläche für Ideologie und Utopie**

Silke Vetter-Schultheiß	
Die Briefmarke als mediale Projektionsfläche für Ideologie und Utopie: Zur Einführung.....	337

Pierre Smolarski	
100 Jahre Arbeit. Ein Essay zur Alltagsästhetik der Arbeit auf deutschen Briefmarken .....	341
René Smolarski	
»... zwei Welten im Leben eines Volkes«. Nationalsozialistische Geschlechterrollen im Spiegel der Briefmarken des »Dritten Reiches« (1933–1945) .....	369
Franz Tröger	
Die Propaganda und die Vielen. Briefmarken in der politischen Kommunikation des NS-Staates .....	399
Werner Boddenberg	
Das Bild des Kriegsgefangenen als Mittel der Propaganda und Gegenpropaganda. Die Kriegsgefangenen-Gedenkmarke der Bundesrepublik Deutschland von 1953 .....	423
Silke Vetter-Schultheiß	
Europäisches Naturschutzjahr 1970 im Miniaturformat. Europa im Allgemeinen und die Bundesrepublik Deutschland im Speziellen .....	453
Annemarie Müller	
Von Traktoristinnen und Kulturschaffenden. Politische Selbstdarstellung auf den Sonderpostwertzeichen anlässlich der DDR-Republikgeburtstage 1959 und 1964.....	485
Abbildungsnachweis .....	511

## Land der Berge? Alpine Landschaften, Kultur und Infrastruktur im Spiegel österreichischer und Schweizer Briefmarkenemissionen nach 1945

### 1 Einleitung

Österreich und die Schweiz gelten als die beiden Alpenstaaten schlechthin und sie definieren sich auch seit Generationen gemeinhin als ›Alpenrepubliken‹. Jeweils zwei Drittel des heutigen Staatsgebiets der beiden Länder sind nach der Definition der Alpenkonvention von 1991 den Alpen zuzuordnen.<sup>1</sup>

Die Schweiz wurde spätestens seit dem 18. Jahrhundert allgemein als Alpenland wahrgenommen, als vornehmlich britische Touristen im Rahmen der *Grand Tour* auch Teile der Schweiz bereisten. Zudem verbreitete sich die Selbstdarstellung als Alpenvolk, etwa in Form des berühmten Alpengedichts Albrecht von Hallers (1708–1777) aus dem Jahr 1729, rasch in den aufgeklärten Zirkeln Europas. In der Folge wurden die Begriffe ›Alpen‹ und ›Schweiz‹ mitunter fast synonym verwendet, was zu Landschaftsbezeichnungen wie ›Sächsische Schweiz‹ oder gar ›Holsteinische Schweiz‹ führte – und in letzterem Fall eine (aus alpiner Sicht) höchstens als Hügelkette zu bezeichnende Erhebung beschreibt.

---

1 Die Eingrenzung, welche Regionen den Alpen zugerechnet werden, folgt den in der für die Alpenkonvention definierten Gebiete (vgl. dazu etwa die Karte bei Werner Bätzing: *Die Alpen. Geschichte und Zukunft einer europäischen Kulturlandschaft*, München 2015, vordere Buchdeckelinnenseite bzw. S. 25 mit den Flächenangaben). Österreich weist mit 28,5 Prozent an der Gesamtalpenfläche den größten Anteil aller Alpenstaaten auf, die Schweiz steht dabei allerdings nach Italien (27,2 Prozent) und Frankreich (20,7 Prozent) mit 13,9 Prozent nur an vierter Stelle. Das Jura Gebirge in der Nordwestschweiz sowie das Mühl- und Waldviertel werden daher trotz ihrer zum Teil gebirgigen Struktur nicht in die Betrachtung miteinbezogen. Allerdings werden gegenüber dieser Regelung Ausnahmen gemacht, wenn etwa eine Landschaft dargestellt ist, die im Vordergrund extraalpine Regionen zeigt, aber die Alpen bewusst im Hintergrund in Szene gesetzt werden.



In Österreich erfolgte diese Selbstdefinition erst später, zumal die Alpen in der Habsburgermonarchie bis 1918 nur einen deutlich kleineren Anteil an der Gesamtfläche ausmachten und die Metropolen Wien, Budapest und Prag abseits oder nur an den Ausläufern der Alpen lagen. Mit der Verkleinerung ›Rest-Österreichs‹ auf sein heutiges Territorium wurden die Alpen hingegen zu einer der prägenden Landschaftsformen. Nicht zuletzt wurde der in den Alpen beheimatete Steinadler zum österreichischen Wappentier. Die Alpenblumen Enzian, Edelweiß und Alpenprimel zieren seit 2002 die österreichische 1-, 2- und 5-Cent-Münze. Der für diesen Beitrag gewählte Haupttitel ›Land der Berge‹ bildet die ersten Worte der österreichischen Bundeshymne. Auch die Schweizer Landeshymne, der *Schweizerpsalm*, kommt selbstverständlich nicht ohne Bezug auf den sich rötenden Alpenfirn aus.

Das nationale Selbstverständnis wurde und wird in beiden Ländern auch durch transalpine Verkehrswege geprägt, von der ersten alpinen Bahnstrecke überhaupt über den Semmering bis hin zum Gotthard-Basistunnel, von der Großglockner-Hochalpenstraße bis hin zur Europabrücke der Brennerautobahn. Hochalpine Speicherkraftwerke wie am Grimselpass im Berner Oberland oder in Kaprun in den Hohen Tauern wurden zu Symbolen von Autarkie und Wiederaufbau in weltpolitisch turbulenten Zeiten.

Dieser Definition österreichischer und schweizerischer Identität über die Alpen steht aber das Alpenvorland beziehungsweise Mittelland in beiden Ländern mit seinen urbanen Zentren gegenüber: die Schweiz der Finanzmetropole Zürich, der Pharma-Stadt Basel und der Diplomatie-Stadt Genf sowie das Österreich der Kulturmétropole Wien, der Stahl-Stadt Linz und der Mozart-Stadt Salzburg. Schließlich prägen Flüsse und Seen nicht nur innerhalb der Alpen die beiden Länder, vom Rheinfall bei Schaffhausen bis zum Donauengtal der Wachau. ›Land am Strome‹ lautet daher die zweite Zeile der österreichischen Bundeshymne, noch bevor Äcker und Dome besungen werden.

Versteht man Briefmarken als gleichsam ›offizielle Visitenkarte eines Landes‹<sup>2</sup>, so lässt sich fragen, inwiefern sich dieses alpine Selbstverständnis der

2 Vgl. in diesem Sinne den erstmals 1927 in der *Frankfurter Zeitung* (Nr. 584 vom 9. August 1927, S. 1–2) erschienenen Essay von Walter Benjamin *Briefmarken-Handlung*, 1928 wiederabgedruckt in Walter Benjamin: Werke und Nachlaß. Kritische Gesamtausgabe. Bd. 8: Einbahnstraße, Frankfurt am Main 2009, S. 62–65, hier: S. 65: »Marken sind die Visitenkarten, die die großen Staaten in der Kinderstube abgeben.« In eine ähnliche Richtung argumentierte auch der Kunsthistoriker Aby Warburg in den 1920er-Jahren, der in einer Notiz vom 28. November 1926 (Warburg Institute Archive, Notizkasten 3) festhielt: »Wenn alle Documente verloren, genügt ein vollständiges Markenalbum zur Total-Reconstruction der Weltkultur im technischen Zeitalter.« (zit. n. Ulrich Raulff: Der aufhaltsame Aufstieg einer Idee. Warburg und die Vernunft in der Republik, in: ders.: Wilde Energien. Vier Versuche zu Aby Warburg, Göttingen 2003, S. 72–116, hier: S. 76). Allgemein zu Benjamin und Warburg und ihrer Stellung zur Bedeutung der Briefmarke als Spiegelbild historischer Entwicklungen vgl. Gottfried Gabriel: As-

beiden Länder auch in den Motiven der Briefmarkenemissionen widerspiegelt. Lassen sich dabei Entwicklungen des Blicks auf die Umwelt im langjährigen Vergleich erkennen? Gibt es signifikante Unterschiede zwischen Österreich und der Schweiz? Der Schwerpunkt der Untersuchung liegt auf Österreich, die Briefmarkenausgaben der Schweiz können aus Platzgründen nur vergleichend analysiert werden.

Als Untersuchungszeitraum wird die Periode von 1945 bis 2015 herangezogen. Dadurch ergibt sich ein Quellenkorpus, das sowohl mit quantifizierenden als auch seriell-ikonografischen Ansätzen erschlossen werden kann. Es soll somit analysiert werden, welchen Anteil Motive mit alpinem Bezug im Dauermarkenprogramm und in Sonderausgaben der beiden Länder ausmachen und wie diese Motive über die Jahrzehnte verteilt sind. Derartige quantifizierende Überlegungen zur Motivwahl wurden bislang noch kaum im Zusammenhang mit Briefmarken angestellt und können somit qualitative und auf einzelne Ausgaben gerichtete Studien sinnvoll ergänzen.<sup>3</sup>

Die serielle Ikonografie im Sinne von Ulrike Pilarczyk und Ulrike Mietzner, ursprünglich angewandt für große Bildkorpora mit ähnlichen Motiven, etwa für bürgerliche Porträtfotografie des 19. Jahrhunderts, versucht, signifikante Gemeinsamkeiten und Unterschiede herauszuarbeiten, die bei einer Einzelanalyse nicht auffallen würden.<sup>4</sup> Für den hier gewählten Bereich bedeutet dies, dass erstens festgestellt werden kann, wie oft bestimmte Motive wiederkehren, zweitens deutlich wird, wie sich deren Darstellung über die Jahrzehnte verändert hat beziehungsweise welche Konstanten dabei zu beobachten sind, und drittens erschlossen werden kann, wie diese Befunde die allgemeinen politischen und gesellschaftlichen Entwicklungen widerspiegeln.

Sowohl bei den quantifizierenden Überlegungen als auch bei der qualitativen Analyse wird bewusst zwischen Dauermarken und Sonderausgaben unter-

---

thetik und politische Ikonographie der Briefmarke, in: Zeitschrift für Ästhetik und Allgemeine Kunstwissenschaft 54 (2009) 1, S. 183–201, hier: S. 184–185 sowie S. 200–201 (Anhang) mit einem Zeitungsbericht aus den *Hamburger Nachrichten* vom 15. August 1927, in dem von einem Vortrag Aby Warburgs berichtet wird, in dem dieser »eine geistreiche und amüsante Staatspsychologie der verschiedensten Länder« aus der »bald schroffen abstrakten oder göttergleichen, bald beflissen reklamemäßigen Darstellung der Staatsoberhäupter, Landesprodukte oder Allegorien« auf Briefmarken ableitete.

- 3 Carlrichard Brühl: Geschichte der Philatelie, 2 Bde., Hildesheim/Zürich/New York 1985, S. 241–245 beschäftigte sich erstmals mit der Ausgabenstatistik und nahm eine hohe bzw. niedrige Zahl an Ausgaben, insbesondere von Blockausgaben, als Gradmesser für die »Seriosität« der Ausgabenpolitik. Dies mündete in erster Linie in eine scharfe Polemik gegenüber der Ausgabenpolitik der Vereinigten Arabischen Emirate in den 1960er- und frühen 1970er-Jahren (mit über 5.000 Freimarken), die allerdings alle Regeln der Wissenschaftlichkeit und *political correctness* missachtete.
- 4 Ulrike Pilarczyk/Ulrike Mietzner: Das reflektierte Bild. Die seriell-ikonografische Fotoanalyse in den Erziehungs- und Sozialwissenschaften, Bad Heilbrunn 2005.

schieden. Die erste Gruppe hat schon durch ihre Eigenschaft, in unbeschränkter Zahl in Umlauf gebracht zu werden, die Funktion, auf den Durchschnittssendungen im Inland wie auch ins Ausland als Botschafter und Werbeträger zu fungieren – zumindest für die Zeit, bis automatische Frankaturstempel zur Normalität wurden. Die zweite Gruppe ist stark an aktuellen Anlässen und Jubiläen orientiert; zudem verraten Sondermarkenserien noch stärker wichtige Trends einer Epoche. Für die Schweiz kommt dabei als jährlich emittierte Sonderform die Gruppe der *Pro Patria*-Briefmarken – und in einem kleineren Ausmaß die der *Pro Juventute*-Briefmarken – hinzu. Sie lassen durch ihr regelmäßiges Erscheinen ganz besonders Entwicklungen hinsichtlich des Blicks auf die Alpen und des nationalen Selbstverständnisses zu.

Was die Zahlenangaben für den quantifizierenden Teil betrifft, so sind diese jeweils als Annäherungen zu verstehen, da die Zuordnung einzelner Briefmarken zum Gesamtthema ›Alpen‹ nicht immer eindeutig ist. So sind etwa im Bereich der Gruppe ›Flora, Fauna und Mineralien‹ manche Motive auch von ihrem Zeichencharakter ganz eindeutig ›alpin‹, etwa Edelweiß, Murmeltier oder Bergkristall. Andere, weniger eindeutig auf den alpinen Bereich bezogene Motive aus dieser Gruppe wurden nur dann aufgenommen, wenn etwa die gesamte Sondermarkenserie als ›Alpenblumen‹ titulierte wurde. Ähnlich wurde auch mit der Gruppe ›Kunst/Brauchtum‹ verfahren, die unter anderem den Bereich von regionalen Trachten beinhaltet. In den Alpen liegende Städte und Dörfer wurden nur dann berücksichtigt, wenn die alpine Umgebung zumindest angedeutet wurde. Die Darstellung eines Gebäudes allein in einer Stadt in den Alpen reicht somit noch nicht für eine Zuordnung aus. Ebenso wurde auf eine Aufnahme verzichtet, wenn bei Wintersportereignissen oder Personen, die diese Sportarten ausüben, kein oder nur ein vager Hinweis auf die alpine Umgebung vorliegt, etwa nur der Schnee als Untergrund für einen Schifahrer. Schließlich hängt die genaue Zahl der ausgewerteten Briefmarken auch von der Nummerierung in den unterschiedlichen Briefmarkenkatalogen ab, das heißt manch ein Katalog versieht beispielsweise Neuausgaben auf geändertem Papier mit einer neuen Nummer, andere nicht. Aufgrund der hohen Praktikabilität orientieren sich alle Mengenangaben am *Austria Netto-Katalog* (ANK); für alle österreichischen Briefmarken wird jeweils die Nummer nach dem *Michel-Katalog* und dem ANK angegeben, für die der Schweiz auch nach dem dort autoritativen *Zumstein-Katalog*, der allerdings die chronologische Ordnung massiv durchbricht, indem etwa die *Pro Patria*- und *Pro Juventute*-Ausgaben als eigene Kategorie gezählt werden.<sup>5</sup> Nichtsdestotrotz zeigen die quantifizie-

5 Verwendete Ausgaben der drei Kataloge: *Austria Netto-Katalog* (ANK) Briefmarken. Vierländerkatalog Österreich – Deutschland – Schweiz – Liechtenstein 2018, Wien 2017; *Michel Europa*. Bd. 1: Mitteleuropa 2017, München 2017; *Zumstein Katalog Schweiz/Liechtenstein*

renden Beobachtungen klare Trends auf, die auch durch die bis zu einem gewissen Grad subjektive Berücksichtigung oder Nicht-Berücksichtigung nicht verändert wären.

## 2 Österreichische Briefmarken, 1945 bis 2015

Das Gesamtkorpus der offiziellen österreichischen Briefmarken<sup>6</sup> umfasst nach dem ANK 2.612 Ausgaben, was einem Durchschnitt von 36,8 Briefmarken pro Jahr entspricht. Allerdings täuscht dieser Durchschnittswert darüber hinweg, dass bis zum Wechsel auf die Euro-Währung mit Anfang 2002 der Durchschnitt noch bei 26,9 Briefmarken pro Jahr lag (gesamt 1.537 Ausgaben), wohingegen er für die Zeit von 2002 bis 2015 auf 63,5 hochschnellte (875 Briefmarken insgesamt). Die allermeisten Ausgaben erschienen im Jahr 2008, insgesamt 89 Briefmarken, davon 40 zur Fußball-Europameisterschaft 2008. Hingegen wurden 1956 nur 7 Briefmarken herausgegeben. Die Zahl der Ausgaben pro Jahr schwankt allerdings auch für die Jahre vor der Jahrtausendwende stark (Abb. 1): 1945 wurden zunächst eigene Briefmarken für die westlichen beziehungsweise die sowjetische Besatzungszone in Umlauf gebracht, dann Ausgaben für Gesamtösterreich. In den Folgejahren bestand weiter ein Nachholbedarf hinsichtlich der Dauermarken, sodass die Zahl der emittierten Briefmarken bis 1949 sehr hoch blieb, dann aber in den 1950er-Jahren deutlich zurückging und erst gegen Ende des Jahrzehnts wieder stark anstieg.

Abbildung 1 verdeutlicht sowohl die Gesamtzahl der Ausgaben pro Jahr als auch die Zahl der Briefmarken mit Alpen-Bezug. 264 Briefmarken weisen einen klaren motivischen Alpenbezug auf, also rund 10,1 Prozent. Davon handelt es sich bei 114 um Dauermarken, was bei einer Gesamtzahl von 398 Dauermarken rund 28,6 Prozent Ausgaben mit Alpenbezug bedeutet. Hingegen machen die 150 Sondermarken mit alpinen Themen nur etwa 6,8 Prozent aller Sonderausgaben (insgesamt 2.214) aus. Schon daran lässt sich klar erkennen, dass ein alpines Selbstverständnis Österreichs zu einem überwiegenden Teil in den Dauermarken und nicht in den Sondermarken repräsentiert ist. Wie im Folgenden noch verdeutlicht wird, sind dabei aber auch ›Konjunkturen‹ zu erkennen, also Zeiten, in denen Alpenmotive einen signifikant größeren Anteil

Campione und Vereinte Nationen, Genf 2018, Bern 2017. Das Copyright aller in diesem Aufsatz gezeigten Österreichischen Briefmarken liegt bei der *Österreichischen Post AG*, das der Schweizer Postwertzeichen bei der *Post CH AG*.

6 Seit der Jahrtausendwende können in Österreich auch Briefmarken für private Zwecke sowie als Firmenwerbung selbst gestaltet werden. Diese werden für die Analyse ebenso nicht berücksichtigt wie die seit einigen Jahren von der *Österreichischen Post AG* herausgegebenen Markenbücher mit Motivmarken aller Art, die in den Postshops verkauft werden.

an der Gesamtzahl der Emissionen hatten, und umgekehrt Phasen, in denen das Thema Alpen fast gar nicht auf Briefmarken zu finden war.

Die Dauermarkenserien der späten 1940er-Jahre sind motivisch stark von Natur und Heimat, von Folklore und auf den ersten Blick unpolitischen Themen geprägt, ein Trend, der sich aus den 1930er-Jahren fortsetzt und etwa auch auf dem Gebiet der österreichischen Tourismusplakate vor 1938 erkennbar ist.<sup>7</sup> Der alpine Raum spielt dabei naturgemäß eine zentrale Rolle, etwa bei der Serie *Landschaftsmarken* von 1945 bis 1947, die 1947 bis 1948 nochmals in einheitlichen Orange- beziehungsweise Violettönen herausgegeben wurde: 36 von 55 Ausgaben beziehungsweise 18 von 27 Motiven haben einen eindeutigen Alpenbezug, so auch Abbildung 2<sup>8</sup> mit einer Darstellung des Silvretta-Massivs in Vorarlberg.

Eine der am meisten verwendeten und das Österreich-Bild prägenden Dauermarkenserie war die *Trachten*-Ausgabe, die zunächst 1948 bis 1952 auf gelbem Papier erschien, um ab 1958/1959 auf weißem Papier nochmals für Jahre die Briefe und Postkarten in und aus Österreich zu dominieren: 35 von 58 Ausgaben beziehungsweise 20 von 33 Motiven sind in diesem Fall alpin geprägt, wobei die fast ausschließlich weiblichen, in regionale Trachten gekleideten Personen schon alleine dadurch einen ländlich-alpinen Eindruck beim Rezipienten erwecken (auch wenn die Ausgabe durchaus auch traditionell städtische und andere nicht-alpine Trachten beinhaltet). Die Gebirgslandschaft ist in der Regel nur im Hintergrund angedeutet. Die politische Aussage dieser Dauermarkenserie ist nicht nur durch die Betonung des Konservativ-Heimatlichen gegeben, sondern bei genauerer Betrachtung auch durch die Wahl der Trachtenregion. So ist der besonders häufig verwendete Wert zu 1 Schilling mit einer Tracht aus dem Tiroler Pustertal geschmückt (Abb. 3<sup>9</sup>), eine Region, die seit 1918/19 zu Italien gehörte; nach dem Zweiten Weltkrieg strebte die österreichische Regierung vehement die Rückgabe zumindest dieses Teils von Südtirol an, zumal das Tal einerseits eine wichtige Verbindung zwischen den bei Österreich verbliebenen Teilen Tirols, Nord- und Osttirol, darstellt und andererseits selbst nach der faschistischen Umsiedlungspolitik von einer überwiegend deutschsprachigen Bevölkerung bewohnt war. Das sogenannte *Gruber-De Gasperi-Abkommen* von 1947 beendete zwar dieses Ansinnen zunächst, sah aber im Gegenzug die Ausarbeitung eines umfassenden Autono-

7 Vgl. Wolfgang Kos: Das Plakat als Leitmedium der Tourismusbewegung, in: Kurt Luger/Franz Rest (Hrsg.): *Alpenreisen. Erlebnis, Raumtransformationen, Imagination*, Innsbruck u. a. 2017, S. 533–552, hier: S. 544–545. Kos erkennt seit der Einrichtung des sogenannten Ständestaats im Jahr 1934 einen »Rückgriff auf das Bäuerlich-Katholische« (S. 544).

8 Michel, Österreich, 845 bzw. ANK, Österreich, 854 (10. Dezember 1947).

9 Michel, Österreich, 911 bzw. ANK, Österreich, 905 (13. März 1950).

miestatus für Südtirol vor (der aber erst in den 1990er-Jahren als erfüllt angesehen wurde). Die Briefmarke mit dem Pustertal-Motiv erschien zudem in insgesamt drei Farbgebungen,<sup>10</sup> sodass von einer Allgegenwärtigkeit dieser impliziten politischen Botschaft auszugehen ist.

Mit der *Bauten*-Serie, die zum Großteil im Zeitraum von 1957 bis 1963 erschien (mit Ergänzungswerten bis 1970), rückten alpine Motive auf Dauermarken erstmals in den Hintergrund: Nur drei von 34 Ausgaben beziehungsweise 29 unterschiedlichen Motiven weisen einen alpinen Bezug auf. Zwar liegen manche der Bauten durchaus in Städten und Dörfern innerhalb der Alpen, doch wird die alpine Umgebung nicht einmal angedeutet. Ausnahmen bilden ein Bauernhaus im Salzburger Pinzgau,<sup>11</sup> der Münzturm von Hall in Tirol vor der Kulisse der Tiroler Nordkette (Abb. 4<sup>12</sup>) sowie die Schattenburg in Feldkirch<sup>13</sup>. Insgesamt lässt sich beobachten, dass nicht nur die motivische Grundausrichtung für diesen Rückgang an Alpenbezug verantwortlich war, sondern dass die alpine Umgebung der Bauten in den meisten Fällen ganz ausgespart wurde.

Mit der *Landschaften*-Serie der Jahre 1973 bis 1983 rückte der Alpenraum wieder mehr ins Blickfeld: 16 von 28 Ausgaben beziehungsweise 15 von 27 Motiven weisen einen deutlichen Bezug zu alpiner Umwelt auf. Die Darstellungen sind weitgehend realistisch gehalten, sodass ein Wiedererkennungseffekt im Sinne der Tourismuswerbung in jedem Fall gegeben ist. Abbildung 5<sup>14</sup> mit der Bischofsmütze im Dachsteinmassiv (Land Salzburg) kann dafür als gutes Beispiel dienen. Die Briefmarke zeigt eine Almenidylle mit einer Hütte, die zur Einker nach einer Bergwanderung einlädt, vor schroffer, imposanter Bergkulisse.

In den letzten beiden Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts verschwanden alpine Motive auf Dauermarken wieder weitgehend, was – wie unten noch zu zeigen sein wird – in einem Gegensatz zur Entwicklung bei den Sondermarken steht. Auf der Dauermarkenserie *Klöster I* (1984–1992) sind Berge nur in drei von 18 Motiven im Hintergrund angedeutet,<sup>15</sup> bei der Serie *Klöster II* (1993–1995), die sich vor allem auf architektonische Details beschränkt, findet sich keine Briefmarke mit Alpenbezug. Bei der Serie *Sagen aus Österreich* (1997–

10 Blaue Ausgabe vom 1. Juni 1948 (Michel, Österreich, 910 bzw. ANK, Österreich, 904), rote Ausgabe vom 13. März 1950 (Michel, Österreich, 911 bzw. ANK, Österreich, 905), grüne Ausgabe vom 24. September 1951 (Michel, Österreich, 912 bzw. ANK, Österreich, 906).

11 Michel, Österreich, 1115 bzw. ANK, Österreich, 1096 (25. September 1962).

12 Michel, Österreich, 1048 bzw. ANK, Österreich, 1101 (1. Februar 1960).

13 Michel, Österreich, 1232 bzw. ANK, Österreich, 1261 (3. Februar 1967).

14 Michel, Österreich, 1442 bzw. ANK, Österreich, 1587 (22. März 1974).

15 Michel, Österreich, 1791, 1915 und 1967 bzw. ANK, Österreich, 1807, 1946 und 1994 (28. September 1984, 18. März 1988 und 1. September 1989).

2000) weisen immerhin drei von zwölf Motiven, also ein Viertel, klare Bezüge zu einem alpinen Umfeld auf.<sup>16</sup>

Mit Jahresbeginn 2002 wurde in Österreich der Euro als neue Währung eingeführt. Dies führte dazu, dass eine neue Dauermarkenserie in Umlauf kam, die noch einmal eine große Anzahl an Einzelwerten und Motiven aufwies. Mit dem Titel *Ferienland Österreich* (2002–2006) wurde auch die Intention der Serie als Werbebotschaft im In- und Ausland betont. Da für diese Serie sowohl Landschafts- als auch städtische Motive aufgenommen wurden, erreicht der Anteil von Sujets mit Alpenbezug nicht mehr die Dimensionen der Landschaftsserien in den späten 1940er- und in den 1970er-Jahren, ist aber mit elf von 28 Ausgaben beziehungsweise vier von 13 Motiven immer noch überdurchschnittlich hoch.

Die sehr traditionell wirkenden Motive von verschneiten Winterlandschaften (Abb. 6<sup>17</sup>), Almen mit Kühen oder Kellergassen in Weinbauerdörfern führten allerdings zu allerhand Polemik und gar einem Aufschrei der österreichischen Kunstszene. Ein namentlich nicht genannter Redakteur stellte zunächst schon im April 2001 die angekündigte neue Dauermarkenserie in der linksliberalen Tageszeitung *Der Standard* vor und sparte dabei nicht mit spitzen Bemerkungen: Österreich wird dabei ironisch als Nation von heimatverbundenen Xenophoben mit einem besonderen Naheverhältnis zu Kitsch und Lüge dargestellt, die sich einmal mehr in den Briefmarken des Landes manifestiere: »Der Fremde soll wissen, wofür wir stehen. Und der Einheimische kann nicht oft genug daran erinnert werden. Wenn sich das mit der Union irgendwann einmal als Vereinnahmung herausstellen sollte, dann waren wir eben nachweislich nie Europäer. Unsere Motive beweisen das schon jetzt.« Die größte Illustration zum Beitrag, die Briefmarke mit einer Kuh auf einer Alm im Tiroler Alpbachtal,<sup>18</sup> kommentierte der Autor spitz mit: »Ein Österreich-Bild geht um die Welt. Im inneren Alpbachtal kulminiert, was uns ausmacht: das Bekenntnis zur Moderne.«<sup>19</sup>

Am 9. Mai 2001 erschien dazu ein Leserbrief von Gerald Bast, damals Rektor der *Universität für Angewandte Kunst* in Wien, in dem dieser sich einerseits über die fatale Ästhetik der Briefmarken beklagte, andererseits darauf hinwies, dass zeitgenössische Künstlerinnen und Künstler, etwa auch der von ihm geleiteten Universität, nicht eingebunden worden seien:

16 Michel, Österreich, 2257, 2290 und 2300 bzw. ANK, Österreich, 2290, 2321 und 2330 (5. Juni 1998, 27. August 1999 und 12. November 1999).

17 Michel, Österreich, 2454 bzw. ANK, Österreich, 2488 (5. Dezember 2003).

18 Michel, Österreich, 2366 bzw. ANK, Österreich, 2400 (1. Januar 2002).

19 Ansichten keiner Republik, in: *Der Standard*, 25. April 2001, S. 13.

»Offensichtlich versucht die Österreichische Post mit den neuen Euro-Briefmarken Österreich als Land der Almbewohner und Weindippler international zu positionieren. Nicht nur, dass die neuen Briefmarken in der Ästhetik der 40er Jahre abgefasst sind, auch mit den gewählten Motiven (schummrige Altstadt-Romantik, Weinkeller, Kuh auf der Alm, verschneites Bergbauerndorf) stellt sich Österreich in einer Art dar, die wohl alle erschauern lassen muss, die Österreich als modernes Land sehen, in dem Kunst, Kultur und Wissenschaft eine wichtige Rolle spielen. Ist das die Manifestation des berüchtigten österreichischen Selbsthasses oder bloß die Gedankenlosigkeit eines in der Vergangenheit lebenden Philatelisten? Auch wenn man die Bedeutung von Briefmarken nicht überbewerten sollte, der Eindruck, den Österreich mit diesen Marken in der Welt erwecken will, ist jedenfalls sowohl künstlerisch als auch was die Botschaft betrifft, verheerend.«<sup>20</sup>

Bemerkenswert ist die Reaktion auf die Kritik: 2005 wurden einzelne Briefmarken der Serie *Ferienland Österreich* nochmals mit Überdruck herausgegeben.<sup>21</sup> In Zusammenarbeit mit einem Wettbewerb an der *Universität für Angewandte Kunst* in Wien wurden auf die Dauermarken nicht nur neue Wertangaben aufgedruckt, sondern das Motiv wurde auch humoristisch verfremdet, etwa durch Schispringer, die über eine winterliche Almhütte im Steinernen Meer (Land Salzburg) fliegen<sup>22</sup> oder indem eine Kuh auf einer Alm im Tiroler Alpbachtal zu einem »Kubra« mutiert (Abb. 7<sup>23</sup>).

Auch bei der neuen Dauermarkenserie *Blumen* von 2007 bis 2008 sind typisch alpine Pflanzen noch mit vier von 13 Motiven vertreten.<sup>24</sup> In den Folgejahren fand offensichtlich ein einschneidender Wechsel bei der Motivwahl für Dauermarken statt. Mit der Serie *Kunsthäuser* (2011–2012), die Museumsbauten in moderner Architektur in Österreich und auch im Ausland zeigt, fehlt naturgemäß der Alpenbezug, auch wenn einzelne Gebäude durchaus in den Alpen stehen. Da aber die Darstellung nur auf die Konturen der Bauten konzentriert ist, spielt das Umfeld des Gebäudes keinerlei Rolle. Erstmals überhaupt hat damit die *Österreichische Post AG* Motive für eine Dauermarkenserie gewählt, die modern, ja mitunter sogar avantgardistisch wirken. Dies setzt sich auch in der Serie *Österreichische Wahrzeichen* (2013–2014) fort, die Gebäude in den österreichischen Landeshauptstädten zeigt, aber durch eine abstrahierend-kubische Wiedergabe der Sehenswürdigkeiten – sowohl historischer als auch moderner Bauten – ganz ohne Alpenbezug auskommt. Die oben zitierte harsche Kritik an der Alpenromantik im Stil der 1940er-Jahre hat offenbar –

20 Gerald Bast: Verheerendes Bild, in: Der Standard, 9. Mai 2001, S. 38.

21 Michel, Österreich, 2509–2516 bzw. ANK, Österreich, 2543–2550 (25. Januar 2002 bis 18. Februar 2002).

22 Michel, Österreich, 2514 bzw. ANK, Österreich, 2544 (25. Januar 2005).

23 »Kubra« im Tiroler Alpbachtal, Michel, Österreich, 2515 bzw. ANK, Österreich, 2543 (25. Januar 2005).

24 Michel, Österreich, 2631, 2679, 2681 und 2749 bzw. ANK, Österreich, 2658, 2706, 2708 und 2788 (26. Januar 2007, 25. August 2007 und 1. September 2008).



bewusst oder unbewusst – zu einer Neuorientierung bei der grafischen Gestaltung geführt.

Besonders bemerkenswert ist der Rückgang an alpinen Bezügen in der letzten hier analysierten Dauermarkenserie *Impressionen aus Österreich* (2015). Wären hier in früheren Jahrzehnten noch ein bis zwei Drittel an Alpenmotiven zu erwarten gewesen, so sind es jetzt gerade noch zwei von 16: Diese beiden Briefmarken zeigen zum einen die moderne Bergisel-Sprungschanze in Innsbruck, einen hoch in die alpine Landschaft ragenden Neubau der Stararchitektin Zahra Hadid,<sup>25</sup> und zum anderen als österreichische ›Bergikone‹ einmal mehr den Großglockner (Abb. 30<sup>26</sup>).

Allerdings gibt es für diesen Trend der letzten zehn Jahre, vom ›Land der Berge‹-Klischee abzurücken, eine markante Ausnahme: 2012 erschienen zwei Post-Frankier-Automatenmarken, welche die beiden Bergmassive Dachstein und Großglockner zeigen und den Bezug auf das ›Land der Berge‹ sogar durch die Aufschrift explizit betonen (Abb. 8–9<sup>27</sup>). Hier kommt wieder der Aspekt der Tourismuswerbung, aber auch des traditionellen Selbstverständnisses, wie es die erste Zeile der österreichischen Bundeshymne beschreibt, klar zum Ausdruck. Stilistisch erfolgt eine Abkehr vom gestochenen Markenbild, das über lange Zeit die österreichischen Briefmarkenemissionen geprägt und wohl maßgeblich zur hohen Beliebtheit als Sammelobjekt beigetragen hat. So wie bei vielen Sondermarken liegen der Darstellung nun Fotos zugrunde.

Die Analyse von Alpenmotiven beziehungsweise -themen auf österreichischen Sonderbriefmarken seit 1945 erfolgt in einem ersten Schritt zunächst wieder quantifizierend. Abbildung 10 zeigt die Verteilung über den Untersuchungszeitraum hinweg. Dabei lassen sich deutliche Trends erkennen: Zum einen finden sich zwischen der Mitte der 1950er-Jahre und 1983 nur relativ wenige Beispiele für Sondermarken mit Alpenbezug; eine Ausnahme bildet das Jahr 1966, in dem eine sechsteilige Sondermarkenserie mit Alpenblumen erschien.<sup>28</sup> Zum anderen ist danach für die letzten rund 15 Jahre des 20. Jahrhunderts ein besonderer Trend zurück zur (alpinen) Natur, aber auch zu alpinem Kulturgut und Brauchtum zu erkennen, der auch nach der Jahrtausendwende etwas anhält. Diese Entwicklung stimmt durchaus auch mit der allgemeinen politisch-gesellschaftlichen überein, denn um die Mitte der 1980er-Jahre wurden Umweltschutzthemen aktueller denn je, sowohl auf ös-

25 Michel, Österreich, 3197 bzw. ANK, Österreich, 3222 (1. März 2015).

26 Michel, Österreich, 3190 bzw. ANK, Österreich, 3221 (1. März 2015).

27 Michel, Österreich, Automatenmarke, ATM26C bzw. ANK, Österreich, PFK 1, Type II (29. November 2012); Michel, Österreich, Automatenmarke, ATM26C bzw. ANK, Österreich, PFK 2, Type II (29. November 2012).

28 Michel, Österreich, 1209–1214 bzw. ANK, Österreich 1239–1244 (17. August 1966).

terreichischer Ebene als auch in einem internationalen bis globalen Kontext. Nach der Entstehung der Grün-Parteien in Österreich war insbesondere in den frühen 1990er-Jahren auch in den etablierten Großparteien eine stärkere Hinwendung zu Umweltthemen in der Politik erkennbar, der bis hin zu aktionistischen Medienauftritten vor atemberaubender Alpenkulisse führte.

In absoluten Zahlen blieben die Sondermarken mit Bezug auf die Alpen auch nach der Umstellung auf den Euro etwa auf dem gleichen Niveau wie zwischen 1984 und 2001, doch gemessen an der Gesamtzahl der Sondermarken nimmt in den letzten Jahren der Anteil an der Gesamtzahl wieder ab (vgl. Abb. 1). Dies liegt vor allem daran, dass umfangreiche Blockausgaben und Einzelmarken bei der Österreichischen Post mehr im Trend sind als je zuvor.

Innerhalb der Sondermarken mit alpiner Thematik lassen sich mehrere wichtige Motivgruppen erkennen, deren anteilmäßige Verteilung in Abbildung 11 ersichtlich ist.<sup>29</sup> Demnach nehmen Motive zur Infrastruktur, also trans- und inneralpine Verkehrswege (Eisenbahn, Autobahnen) sowie alpine Elektrizitätswerke, mit 54 Briefmarken (36 Prozent) den größten Anteil ein; rund drei Fünftel (34 Briefmarken) sind davon Jubiläen gewidmet. Die Gruppe ›Kultur und Brauchtum‹ (24 Briefmarken, 16 Prozent) konstituiert sich vor allem aus der Sonderausgabenserie *Volksbrauchtum* (1991–2006); von den insgesamt 36 Motiven sind 14 eindeutig dem alpinen Raum zuzuordnen, indem sie die alpine Umwelt zumindest andeuten. Im Bereich alpiner Landschaften (18 Briefmarken, 12 Prozent) fällt vor allem die Sonderausgabenserie *Naturschönheiten in Österreich* (1984–2001) mit 13 (von insgesamt 20) Motiven ins Gewicht. Weitere Gruppen bilden ›Städte und Dörfer im Gebirge‹ vor entsprechender alpiner Kulisse (12 Briefmarken, 8 Prozent), ›Flora, Fauna und Gesteine‹ (15 Briefmarken, 10 Prozent) sowie ›Sport und Freizeit‹ (19 Briefmarken, 13 Prozent), wobei eine Zuordnung zur letzten Gruppe nur dann erfolgte, wenn ein Bezug auf die umgebende Landschaft klar erkenntlich war. Bezöge man gerade für die Zeit nach der Jahrtausendwende noch die zahlreichen Abbildungen zu erfolgreichen Schifahrerinnen und Schifahrern mit ein, würde sich diese Gruppe noch deutlich vergrößern. Verschwindend gering – und auch das ist signifikant – sind die Gruppen zu den Themen ›Umwelt- und Klimaschutz‹<sup>30</sup> und ›Wissenschaft‹<sup>31</sup> mit nur vier beziehungsweise zwei Briefmarken.

<sup>29</sup> Die Zuteilung zu einer Gruppe ist mitunter nicht immer eindeutig beziehungsweise könnten manche Briefmarken mehreren Gruppen zugeteilt werden. Je nachdem wurde das jeweils dominierende Element in der Darstellung für die Zuteilung als maßgeblich angesehen.

<sup>30</sup> *Europäisches Naturschutzjahr 1970* mit einer Darstellung der Krimmler Wasserfälle (19. Mai 1970, Michel, Österreich, 1325 bzw. ANK, Österreich, 1355); *100 Jahre Wildbachverbauung* (5. Juni 1984, Michel, Österreich, 1779 bzw. ANK, Österreich, 1812); *Schützt die Alpen* (Alpenkonvention) (Abb. 21, Michel, Österreich, 2065 bzw. ANK, Österreich, 2099 (22. Mai 1992));

In der folgenden qualitativen Analyse von österreichischen Sondermarken mit Alpenbezug kann selbstverständlich nur auf eine kleine Auswahl näher eingegangen werden. Die Erörterung erfolgt entweder zu Einzelstücken oder zu Gruppen von Motiven. Dabei sollen inhaltliche und stilistische Kontinuitäten und Veränderungen deutlich werden und zudem auch ›Ikonen‹ der Alpenmotivik herausgearbeitet werden.

Im Jahr 1945 erschien als allererste Sonderausgabe überhaupt nach dem Zweiten Weltkrieg und der Wiedererlangung der Eigenstaatlichkeit eine Zuschlagsmarke des Wohlfahrtswerks zugunsten der Kriegsheimkehrer (Abb. 12<sup>32</sup>). Ein hagerer Mann steht hoch über dem Nebelmeer auf einem Berggipfel und blickt in Richtung einer hochalpinen Bergkette, hinter der gerade die Sonne aufgeht. Vom Himmel schwebt zudem eine Friedenstaube herunter, während die Ketten zur Rahmung des Bildes an Kriegsgefangenschaft erinnern. Die alpine Natur nimmt somit eine zentrale Rolle für die Darstellung des Neubeginns ein, sowohl auf den Heimkehrer als auch auf den wiedereingerichteten Staat Österreich bezogen.

Im Januar 1954 ereignete sich in den westlichen Bundesländern Österreichs einer der schwersten Lawinenwinter überhaupt. Allein im Dorf Blons im Großen Walsertal (Vorarlberg) kamen bei zwei Lawinenabgängen 57 Menschen ums Leben; ebenso waren das Montafon, das Klostertal und der Bregenzerwald schwer betroffen.<sup>33</sup> Zur Unterstützung der Opfer brachte die Österreichische Post eine Zuschlagsmarke heraus, wobei das Motiv der Landschaften-Dauermarkenserie von 1946 mit dem Sujet des winterlichen Dorfes St. Christoph am Arlberg<sup>34</sup> mit dem Aufdruck ›Lawinenopfer 1954‹ versehen wurde und zum Nennwert von 1 Schilling weitere 20 Groschen hinzugeschlagen wurden (Abb. 13<sup>35</sup>). Es ist bemerkenswert, dass diese Briefmarke mit einer Auflage von 3 Millionen Stück alle anderen Sondermarken in der ersten Hälfte der 1950er-Jahre deutlich übertraf, also auch die damals noch nicht regelmäßig erscheinenden Weihnachtsmarken oder eine weitere Zuschlagsmarke zur Hilfe für die Ungarn-Flüchtlinge 1956.<sup>36</sup>

---

*Erhaltung der Gletscher und Polarregionen* mit einer Darstellung der Venediger-Gruppe (Abb. 22, Michel, Österreich, 2797 bzw. ANK, Österreich, 2825 (26. März 2009)).

31 Briefmarken zum 75-jährigen (1. September 1961) bzw. 100-jährigen (5. September 1986) Jubiläum des Sonnblick-Observatoriums (Michel, Österreich, 1091 und 1857 bzw. ANK, Österreich, 1133 und 1888).

32 Michel, Österreich, 720 bzw. ANK, Österreich, 737 (10. September 1945).

33 Vgl. zu den Ereignissen von 1954: Helga Nesensohn-Vallaster: *Der Lawinenwinter 1954. Der 11. Jänner 1954 aus der Sicht einer Betroffenen*, Schruns 2004.

34 Michel, Österreich, 768II bzw. ANK, Österreich, 772 (29. August 1946).

35 Michel, Österreich, 998 bzw. ANK, Österreich, 1007 (19. Februar 1954).

36 Michel, Österreich, 1030 bzw. ANK, Österreich, 1039 (21. Dezember 1956).

Verkehrsinfrastruktur beziehungsweise Verkehrsmittel aller Art sind besonders beliebte Motive auf österreichischen Briefmarken und beziehen sich nicht nur auf den alpinen Bereich. Dies ist wohl auch auf die Nähe zwischen Post und Bahn zurückzuführen, die beide in Österreich lange als staatliche Unternehmen geführt wurden und deren Strukturen eng miteinander verzahnt waren. Zudem ist offensichtlich, dass auch eine große Gruppe von Philatelisten gleichzeitig ein Interesse für historische Eisenbahnen und ähnliche Motive haben dürfte. Analysiert man die Briefmarkenmotive mit Bezug zur alpinen Verkehrsinfrastruktur, so fällt auf, dass analog zum Mobilitätsverhalten der Wirtschaftswunderzeit beziehungsweise der 1970er-Jahre nicht nur die Bahn häufig thematisiert wurde, sondern auch der Straßenbau.<sup>37</sup> So erschien 1971 eine Sondermarke zur Fertigstellung der Brenner-Autobahn, das die Europa-Brücke, damals die höchste Brücke Europas, zeigt; im Hintergrund erheben sich die Stubai Alpen (Abb. 14<sup>38</sup>). Straße und hochalpine Landschaft bilden gleichsam eine harmonische Einheit. Transalpinen Straßenbau wurde damals als wesentliche technische Errungenschaft gesehen, wohingegen die negativen Folgen des Alpentransits – die Brennerautobahn gehört zu den meistbefahrenen Strecken durch die Alpen – ausgeblendet wurden.

Mit den 1980er-Jahren begann eine Serie von Jubiläums-Briefmarken, die an den Bau von Bahnstrecken, die Inbetriebnahme von touristischen Schifffahrtslinien und Bergbahnen sowie andere Jubiläen erinnerten. Diese Häufung ist insbesondere darin begründet, dass Ende des 19. und Anfang des 20. Jahrhunderts der Ausbau des Verkehrsnetzes vor dem Hintergrund des Tourismusbooms der *Belle Époque* vonstattenging. Mit diesen Motiven war aber auch gleichzeitig eine aktuelle Tourismuswerbung verbunden, wie etwa die 1993 erschienene Briefmarke zum 100-Jahr-Jubiläum der Zahnradbahn auf den Schafberg im oberösterreichischen Salzkammergut zeigt (Abb. 15<sup>39</sup>). Die Darstellung ist stilistisch an die Werbeplakatkunst der Zeit um 1900 angelehnt; die Bahn selbst wird betont, indem sie gleichsam aus dem ovalen Bild herausfährt, während sich dahinter der Blick auf den Wolfgangsee und die Berge des Salzkammerguts öffnet. Der Aspekt der Tourismuswerbung über das Medium Briefmarke ist somit offensichtlich.

Ebenfalls einen klaren Bezug zur Tourismuswerbung hatte die ab 1984 erschienene Serie *Naturschönheiten in Österreich*. Pro Jahr kam dazu eine, in manchen Jahren auch zwei Briefmarken heraus. Zwei Drittel davon sind alpi-

37 Vgl. etwa auch die Sondermarke zum 25-Jahr-Jubiläum der Eröffnung der Großglockner-Hochalpenstraße (Abb. 27, Michel, Österreich, 1080 bzw. ANK, Österreich, 1122 (3. August 1960)).

38 Michel, Österreich, 1372 bzw. ANK, Österreich, 1402 (8. Oktober 1971).

39 Michel, Österreich, 2104 bzw. ANK, Österreich, 2134 (6. August 1993).

nen Motiven gewidmet, von Wasserfällen (Abb. 16<sup>40</sup>) über Bergpanoramen (Abb. 17<sup>41</sup>) bis zu Tropfstein- und Eishöhlen. Sie brachten den Rezipienten sowohl in Österreich als auch im Ausland Sehenswürdigkeiten näher, gleichsam als eine Einladung zu einem zukünftigen Besuch. Mitunter war dabei auch ein Hinweis auf die in den 1980er- und 1990er-Jahren entstandenen neuen Nationalparks verbunden, wie auch Abbildung 17 zum Nationalpark Hohe Tauern zeigt.

Auch der Themenbereich ›Sport und Freizeit‹ weist eine touristische Komponente auf. Dabei ist in erster Linie zwischen Wintersport, der in Österreich traditionell eine wesentliche Rolle einnimmt, und einem auf den Sommer fokussierten Alpinismus beziehungsweise Wandertourismus zu unterscheiden. Letzterer soll anhand von drei Abbildungen näher vorgestellt werden. 1970 erschien in einer Zeit, in der alpine Motive nur wenig zu finden sind, eine Briefmarke zum Thema ›Wandern und Alpinismus‹ (Abb. 18<sup>42</sup>). Die Motivation für diese Themenwahl ist nicht näher erkennbar, sodass denkbar wäre, dass diese Briefmarke den Wandertourismus in den Bergen propagieren sollte, der damals zugunsten von Individual- und Gruppenurlaub am Meer deutlich an Boden verlor. Zwei Wanderer stehen beziehungsweise sitzen im hochalpinen Gelände und blicken auf eine Bergkulisse, vor der sich auch noch ein kleiner See befindet. Zwei weitere Briefmarken sind Jubiläen der beiden großen Alpinismus- und Wandervereine gewidmet: 1995 erschien eine Briefmarke zum 100-Jahr-Jubiläum der *Naturfreunde*, einer vor allem auf die Arbeiterschaft ausgerichteten Freizeitorganisation (Abb. 19<sup>43</sup>). Die Briefmarke zeigt die Abbildung auf der Titelseite der ersten Ausgabe der Vereinszeitschrift *Der Naturfreund*: Ähnlich wie bei der *Heimkehrer*-Briefmarke von 1945 (Abb. 12) steht ein Wanderer auf einer Anhöhe und blickt über eine Gebirgslandschaft; hinter einem hohen Berg im Hintergrund geht gerade die Sonne auf. Auch dieses Motiv hatte zur Zeit seiner Entstehung (1895) einen hohen Symbolwert für eine bessere Zukunft der Arbeiterschaft. Im Jahr 1995 wirkte es wohl eher als nostalgischer motivischer Rückgriff auf eine längst vergangene Zeit. Schließlich wurde 2012 eine Briefmarke zum 150-Jahr-Jubiläum des *Österreichischen Alpenvereins* herausgegeben (Abb. 20<sup>44</sup>). Auch hier ist die Darstellung auf die Vergangenheit gerichtet, indem das Foto eines Kletterers aus der Zwischenkriegszeit verwendet wird, der am Seil in einer senkrechten Wand hängt. Bei

40 Michel, Österreich, 1853 bzw. ANK, Österreich, 1884 (4. Juli 1986).

41 Michel, Österreich, 2183 bzw. ANK, Österreich, 2214 (29. März 1996).

42 Michel, Österreich, 1341 bzw. ANK, Österreich, 1371 (16. September 1970).

43 Michel, Österreich, 2154 bzw. ANK, Österreich, 2186 (28. April 1995).

44 Michel, Österreich, 2974 bzw. ANK, Österreich, 3003 (12. Januar 2012).

beiden Jubiläumsmarken spielt somit die Tourismuswerbung eine nur untergeordnete Rolle, während die Geschichte des Alpinismus im Zentrum steht.

Wie schon erwähnt, nehmen Umwelt- und Klimaschutz einen verschwindend kleinen Anteil unter den Briefmarken mit Alpen-Bezug ein. Eine der Ausnahmen dabei ist die Briefmarke *Schützt die Alpen* als Gemeinschaftsausgabe mit der Schweiz (Abb. 21),<sup>45</sup> die ganz offensichtlich als Reaktion auf die Alpenkonvention von 1991 erschien. Vor einer Alpenkulisse im Hintergrund sind zahlreiche Landesflaggen zu sehen, wobei die beiden Flaggen Österreichs und der Schweiz im Zentrum einen ›Knoten‹ bilden, von dem andere Flaggen strahlenförmig ausgehen. Aus diesem Gemeinschaftsmotiv ist somit unschwer zu erkennen, dass sich Österreich und die Schweiz als die beiden zentralen Alpenländer sehen, während andere Alpenländer beziehungsweise Signatarstaaten der Alpenkonvention wie Frankreich, Italien und Deutschland nur im ›Flaggenstrahlenkranz‹ erfasst sind. Anstelle der kleineren Alpenanrainerstaaten Slowenien,<sup>46</sup> Liechtenstein und Monaco finden sich hingegen weitere europäische Flaggen, die eigentlich keinerlei geografischen Bezug zum Alpenraum haben, ja bei den beiden durch Flaggen vertretenen Ländern Griechenland und Türkei spielt wohl auch der Tourismus in den Alpen eine sehr untergeordnete Rolle. Vermutlich wird damit auf den gesamteuropäischen Alpentransit angespielt, doch konnte dazu keine ›offizielle‹ Interpretation der Flaggenauswahl ausfindig gemacht werden.

2009, also kurz vor der UN-Klimakonferenz von Kopenhagen, veröffentlichte die Österreichische Post eine Briefmarke zum Thema *Erhaltung der Gletscher und Polarregionen* (Abb. 22<sup>47</sup>), die erstmals das dominierende Umweltthema der Klimaerwärmung aufgreift. Das auf einem Foto basierende Motiv zeigt die Venediger-Gruppe in den Hohen Tauern mit einem offensichtlich schon deutlich geschrumpften Gletscher.

Aus der Zeit nach 2000 existieren schließlich einige ›experimentelle‹ Briefmarken, die an alpine Themen, ja alpine Klischees anknüpfen. Dabei stechen vor allem die aus Textilien fabrizierten Briefmarken mit einem Edelweiß (Abb. 23<sup>48</sup>) beziehungsweise einem Enzian<sup>49</sup> hervor, ebenso eine Textilmarke mit

45 Zur zeitgleich erschienenen Schweizer Briefmarke vgl. Michel, Schweiz, 1477 bzw. Zumstein, Schweiz, 831 bzw. ANK, Schweiz, 1488 (22. Mai 1992).

46 Slowenien war damals ein ganz junger Staat, der am 25. Juni 1991 seine Unabhängigkeit erklärt hatte, danach aber noch mit Rest-Jugoslawien in einem Kriegszustand war. Die damals zwölf Mitgliedsstaaten der EG erkannten den neuen Staat Ende Dezember 1991 beziehungsweise im Januar 1992 an. Eine Aufnahme der slowenischen Flagge wäre somit zum damaligen Zeitpunkt noch ein sehr starkes politisches Statement gewesen.

47 Michel, Österreich, 2797 bzw. ANK, Österreich, 2825 (26. März 2009).

48 Michel, Österreich, 2538 bzw. ANK, Österreich, 2572 (19. Juli 2005).

49 Michel, Österreich, 2773 bzw. ANK, Österreich, 2801 (19. September 2008).

einem österreichischen Dirndlkleid in Silhouettenstickerei<sup>50</sup> und als männliches Pendant eine Lederbriefmarke in Form einer Lederhose aus dem Mikrofaserstoff *Alcantara* mit *Swarovski*-Kristallen (Abb. 24<sup>51</sup>). Sowohl von der Praktikabilität als auch vom Nennwert sind sie als reine Sammlerstücke anzusehen, die wohl kaum in den nicht-philatelischen Umlauf kamen. Nichtsdestotrotz sind sie geeignet, Österreich wieder stärker als ›Land der Berge‹ zu positionieren.

Schliesslich soll noch auf zwei ›alpine Ikonen‹ der österreichischen Nachkriegsgeschichte eingegangen werden, die sich immer wieder auf Briefmarken finden. Dazu gehört zunächst der ›Mythos Kaprun‹, ein hochalpines Speicherkraftwerk zur Elektrizitätsgewinnung. Erste Pläne dazu reichen ins Jahr 1928 zurück, doch erfolgte der Spatenstich schließlich erst am 16. Mai 1938, also kurz nach dem ›Anschluss‹ Österreichs an Hitler-Deutschland, durch Hermann Göring persönlich. Die konkreten Bauarbeiten begannen 1939, sodass die gewaltige Staumauer bis 1945 rund zur Hälfte fertiggestellt war, vor allem durch ausländische Zwangsarbeiter und Kriegsgefangene. Nach dem Zweiten Weltkrieg wurde das Kraftwerksprojekt zum Symbol schlechthin für den Wiederaufbau Österreichs – die NS-Vergangenheit des Projekts wurde dabei tunlichst ausgeblendet. 1951 wurde mit der Limbergsperre der erste Teil eröffnet, 1955, also im Jahr des Staatsvertrags und der Wiedererlangung der völligen Unabhängigkeit, das Gesamtprojekt. Alle Schulbücher seit den 1950er-Jahren, die Wochenschauen der Jahre 1950 bis 1955 und zahlreiche andere Publikationen waren von diesem herausragenden Beispiel für die Wiederaufbauleistung Österreichs geprägt. Mehr als ein Dutzend Kaprun-Filme sorgten für die Verankerung des Wiederaufbaumythos im kollektiven Gedächtnis der 1950er- und 1960er-Jahre, ja die Baustelle von Kaprun schaffte es sogar auf ein Werbeplakat der österreichischen Zigarettenmarke *Elektra*. Bis heute ist das Kraftwerk eine der wichtigsten touristischen Attraktionen der österreichischen Alpen.<sup>52</sup>

So verwundert es nicht, dass auch mehrere Briefmarken das Motiv des Kraftwerks Kaprun aufnehmen. 1955, also unmittelbar nach der Fertigstellung, bildete die imposante Staumauer den höchsten Wert des fünfteiligen Sondermarkensatzes *10 Jahre Wiederherstellung der Republik* (Abb. 25<sup>53</sup>). Nur wenige Jahre später wurde das Motiv erneut aufgenommen, nun im Rahmen des Son-

50 Michel, Österreich, 3285 bzw. ANK, Österreich, 3314 (22. September 2016).

51 Michel, Österreich, 3231 bzw. ANK, Österreich, 3260 (24. September 2015).

52 Oliver Rathkolb/Richard Hufschmied/Andreas Kuchler/Hannes Leidinger: *Wasserkraft, Elektrizität, Gesellschaft. Kraftwerksprojekte ab 1880 im Spannungsfeld*, Wien 2012, hier: S. 198–201 sowie S. 195 mit einer Abbildung der genannten Zigarettenverpackung.

53 Michel, Österreich, 1016 bzw. ANK, Österreich, 1025 (27. April 1955).

dermarkensatzes *15 Jahre verstaatlichte Elektrizitätswirtschaft* (Abb. 26<sup>54</sup>). Danach verblasste der alpine Wiederaufbaumythos offensichtlich; das offizielle Briefmarken-Österreich definierte sich immer mehr als Land der Städte und der Künstler außerhalb des Alpenraums.

Nur wenige Kilometer westlich von Kaprun führt die Straße durch das Fuschertal hinauf zum Hochtor, einer alten Passroute nach Süden, die seit der Römerzeit in Verwendung war, allerdings die längste Zeit nur mit Saumtieren begangen wurde. Im Zuge eines staatlichen Großprojekts zur Verminderung der Arbeitslosigkeit während der Weltwirtschaftskrise wurde in den frühen 1930er-Jahren eine Fahrstraße über das Hochtor errichtet, die 1935 fertiggestellt wurde. Aufgrund des niedrigen Motorisierungsgrades in den 1930er-Jahren und des kriselnden Tourismus hatte sie zunächst kaum eine wirtschaftliche Bedeutung. Nach dem Zweiten Weltkrieg hingegen wurde sie zur mit Abstand wichtigsten Panoramastraße der Ostalpen. Ein Ausflug zur Pasterze, dem Gletscher am Fuße des Großglockners, des höchsten Berges Österreichs (3.797 Meter über dem Meeresspiegel), gehörte zu jeder Gruppen- oder Individualreise in den Hohen Tauern.<sup>55</sup>

Kaum ein anderes Motiv findet sich öfter auf österreichischen Briefmarken als die Großglockner-Hochalpenstraße oder der Großglockner selbst mit der Pasterze. In 25-Jahres-Schritten wurde mit Briefmarken der Eröffnung dieser Panoramastraße gedacht (Abb. 27–28<sup>56</sup>), ebenso dem 200-Jahr-Jubiläum der Erstbesteigung des Gipfels (Abb. 29<sup>57</sup>). Die Spitze des Großglockners ist gerade in den letzten Jahren wieder vermehrt auf Briefmarken zu finden (Abb. 9, Abb. 30<sup>58</sup>). Wenn auch von der Form nicht ganz so markant wie das Matterhorn, so ist er wenigstens die österreichische Entsprechung dazu.

### 3 Schweizer Briefmarken von 1945 bis 2015 – ein Vergleich

Es würde zu weit führen, auch die Schweizer Briefmarken-Emissionen nach 1945 in derselben Ausführlichkeit zu analysieren, doch sollen hier gezielte

54 Michel, Österreich, 1103 bzw. ANK, Österreich, 1144 (26. März 1962).

55 Zur Geschichte und identitätsstiftenden Rolle dieser Aussichtsstraße, die mittlerweile Kandidatenstatus auf der UNESCO-Weltkulturerbeliste genießt, vgl. zuletzt: Bernd Paulowitz/Johannes Hörl: Die Großglockner Hochalpenstraße. Ein Gesamtkunstwerk auf dem Weg zum Welterbe, in: Kurt Luger/Franz Rest (Hrsg.): Alpenreisen. Erlebnis, Raumtransformationen, Imagination, Innsbruck u. a. 2017, S. 83–106.

56 Michel, Österreich, 1080 und 1822 bzw. ANK, Österreich, 1122 und 1853 (3. August 1960 und 2. August 1985).

57 Michel, Österreich, 2309 bzw. ANK, Österreich, 2342 (28. April 2000).

58 Michel, Österreich, 3190 bzw. ANK, Österreich, 3221 (1. März 2015).



quantitative und qualitative Vergleiche angestellt werden, um Parallelen und Unterschiede zu Österreich herauszuarbeiten.

Das Gesamtkorpus der Schweizer Briefmarken ist um rund ein Viertel geringer als das österreichische und umfasst nach dem ANK<sup>59</sup> 1.989 Ausgaben, was einem Durchschnitt von 28,0 Briefmarken pro Jahr entspricht. Allerdings täuscht auch hier der Durchschnittswert darüber hinweg, dass bis etwa zum Jahr 2001 der Durchschnitt noch bei 21,6 Briefmarken pro Jahr lag (gesamt 1.336 Ausgaben), wohingegen er für die Zeit von 2002 bis 2015 auf 46,5 hochschnellte (653 Briefmarken insgesamt). Die allermeisten Ausgaben erschienen im Jahr 2015, insgesamt 53 Briefmarken, die wenigsten 1950 mit nur acht Briefmarken, nämlich die beiden jährlich erscheinenden Sondermarkensätze *Pro Patria* und *Pro Juventute*.

279 Schweizer Briefmarken weisen einen klaren motivischen Alpen-Bezug auf; das sind rund 14 Prozent an der Gesamtzahl der Briefmarken im Zeitraum von 1945 bis 2015. Im Gegensatz zu Österreich ist allerdings der Anteil bei den Dauermarken etwas geringer (53 Briefmarken von 230, also rund 23 Prozent). Bei den Sondermarken ist die Schweiz ein Sonderfall: Bis in die 1960er-Jahre gab es kaum Sondermarken mit Ausnahme der jährlich erscheinenden Zuschlagsmarken der Stiftungen *Pro Juventute* (seit 1913) und *Pro Patria* (seit 1938). In der Nachkriegszeit wurden im Namen der beiden Stiftungen von der Schweizerischen Post jeweils Sondermarkensätze mit in der Regel vier bis fünf Motiven herausgegeben. Besonders die Stiftung *Pro Patria*, auf die im Folgenden noch näher eingegangen wird, wählte dabei zahlreiche Motive zu alpinen Themen, konkret für 61 Briefmarken, was bei insgesamt 304 *Pro Patria*-Marken im Untersuchungszeitraum einen Anteil von rund 20 Prozent ausmacht. Bei den *Pro Juventute*-Marken ist der Anteil an Alpen-Bezügen hingegen deutlich geringer: Nur 18 Briefmarken von 302 (rund 6 Prozent) fallen in diese Kategorie. Bei den sonstigen Sonderausgaben beträgt der Alpen-Anteil rund 12,7 Prozent (147 Briefmarken von 1.153). Zählt man alle drei Gruppen zusammen, so fallen insgesamt 226 Sondermarken (inklusive *Pro Patria/Pro Juventute*) in die Kategorie ›Alpine Themen‹. Bei 1.759 Sondermarken insgesamt ist dies ein Anteil von 12,84 Prozent, also fast doppelt so hoch wie bei den Sondermarken in Österreich.

Analysiert man den Anteil von Briefmarken mit Alpen-Bezug an der Gesamtzahl der Schweizer Briefmarken im langjährigen Vergleich, so fallen einige Unterschiede zu Österreich auf. Wie aus Abbildung 31 ersichtlich ist, war zunächst nach dem Zweiten Weltkrieg kein großer Bedarf gegeben, neue Dauermarkenserien zu emittieren. Abgesehen von einigen Ausreißern war die Zahl

59 Zur besseren Vergleichbarkeit wird hier wieder die Zählweise nach dem Austria Netto-Katalog. Vierländerkatalog Österreich – Deutschland – Schweiz – Liechtenstein herangezogen.

der jährlich herausgegebenen Briefmarken in den 1950er-Jahren leicht steigend, um dann bis in die 1990er-Jahre relativ konstant zu bleiben und erst um die Jahrtausendwende signifikant anzusteigen. Schweizer Dauermarken mit Alpenbezug sind zunächst in den späten 1940er-Jahren zu finden, danach nur unregelmäßig in Einzeljahren. Hingegen fällt eine Häufung von alpinen *Pro Patria*-Motiven in den 1950er-Jahren und dann wieder in den letzten zehn Jahren auf. Die sonstigen Sondermarken mit Alpen-Themen sind zu einem überwiegenden Teil in den letzten rund 15 Jahren zu finden.

Im Gegensatz zu Österreich hat die Schweiz seit 1945 deutlich mehr verschiedene Dauermarkenserien herausgebracht, wobei viele davon nur relativ wenige unterschiedliche Werte umfassten. Die Darstellung war in den meisten Fällen deutlich abstrahierter als in Österreich, sodass auch bei Themen mit einer grundsätzlichen Ansiedelung in einer alpinen Umwelt – etwa in den Dauermarkensätzen *Postgeschichte und Bauten* (1960–1968) und *Schweizer Volksbräuche* (1977–1984) – nie der alpine Kontext aufgegriffen wird. Konkret auf die Alpen gehen die meisten Dauermarken der Serie *Landschaftsbilder* von 1948 ein, wobei es sich dabei um Farbbänderungen zu Ausgaben von 1934/1936 handelt.<sup>60</sup> Ebenso ist die Serie *Technik und Landschaft* (1949) zu zwei Drittel auf die Alpen bezogen (8 von 12 Motiven, Abb. 32<sup>61</sup>). Erst die Dauermarkenserie *Landschaftsbilder* (1973–1975, Abb. 33<sup>62</sup>) ist wieder stark auf die Alpen fokussiert (8 von 11 Motiven), ebenso die Serie *Tierkreiszeichen mit Landschaften* (1982–1986, Abb. 34<sup>63</sup>) mit neun von 14 Motiven sowie die Miniserie *Bergseen* (1991–1993, 2015, Abb. 35<sup>64</sup>), bei der alle vier Ausgaben beziehungsweise drei Motive naturgemäß einen alpinen Bezug aufweisen. Auch die Serien *Bilder der Schweiz* (1998) und *Tourismus* (2000–2001) gehen bei jeweils rund der Hälfte der Motive auf die Alpen ein. Nach der Jahrtausendwende hingegen ist freilich nur mehr die Miniserie *Mineralien* (2003–2005) alpin zu verorten. Danach sind alle verbliebenen Alpenbezüge in den Sondermarken-Ausgaben zu finden, dafür aber in steigender Zahl.

Bei den Sondermarken weist die Verteilung nach Motivtypen durchaus markante Unterschiede auf (Abb. 36). Zwar ist die Gruppe ›Verkehr/

60 Von der am 15. März 1948 erschienenen Serie (Michel, Schweiz, 500–505 bzw. Zumstein, Schweiz, 285–290 bzw. ANK, Schweiz, 511–516) sind bis auf ein Motiv alle klar im alpinen Raum angesiedelt. Bezogen auf die Gesamtserie seit den 1930er-Jahren sind es 18 von 22 Ausgaben beziehungsweise neun von elf Motiven.

61 Michel, Schweiz, 539 bzw. Zumstein, Schweiz, 307 bzw. ANK, Schweiz, 550 (1. August 1949).

62 Michel, Schweiz, 1009 bzw. Zumstein, Schweiz, 530 bzw. ANK, Schweiz, 1020 (30. August 1973).

63 Michel, Schweiz, 1244 bzw. Zumstein, Schweiz, 688 bzw. ANK, Schweiz, 1255 (17. Februar 1983).

64 Michel, Schweiz, 1460 bzw. Zumstein, Schweiz, 820 bzw. ANK, Schweiz, 1471 (16. Dezember 1991).

Infrastruktur« auch in der Schweiz die größte, allerdings mit 23 Prozent (53 Briefmarken) nur relativ knapp vor den Gruppen »Landschaft« (21 Prozent, 50 Briefmarken), »Stadt/Dorf im Gebirge« (19 Prozent, 45 Briefmarken) und »Flora/Fauna/Gesteine« (19 Prozent, 44 Briefmarken), die alle auf einen deutlich höheren Anteil kommen als in Österreich. »Kunst/Brauchtum« (7 Prozent, 17 Briefmarken) sowie »Sport/Freizeit« (5 Prozent, 12 Briefmarken) sind hingegen seltener zu finden als in Österreich. Der Themenbereich »Umweltschutz/Klima«, der in Österreich nur eine Randerscheinung ist (4 Briefmarken), bringt es in der Schweiz zumindest auf elf Briefmarken oder 5 Prozent.

Im Folgenden sollen noch die *Pro Patria*-Briefmarken als Schweizer Besonderheit näher in den Fokus genommen werden. Die Stiftung *Pro Patria. Schweizerische Bundesfeierspende* wurde 1909 gegründet. Ihr Tätigkeitsbereich beziehungsweise Motto wird mit »Erbe nutzen – Zukunft stiften« umschrieben.<sup>65</sup> Die Bevölkerung sollte dazu am Tag der Bundesfeier (1. August) eine patriotisch motivierte Spende zur Erhaltung des kulturellen Erbes leisten. Dies geschah zunächst durch den Verkauf des »1. August-Abzeichens«, das bis heute in der Schweiz ein in manchen Kreisen beliebtes Sammlerobjekt darstellt. Nach dem Vorbild der *Pro Juventute*-Ausgaben erschienen seit 1938 auch *Pro Patria*-Briefmarken, zunächst einzeln, ab 1944 jeweils in Form von Sondermarkensätzen zu vier bis fünf Briefmarken pro Jahr, die patriotische Motive aller Art tragen. Alpine Landschaft und Kultur spielen naturgemäß eine zentrale Rolle, etwa Bauernhäuser vor alpiner Landschaft (Abb. 38<sup>66</sup>), alpin-ländliche Gerätschaften oder ländlich-alpines Brauchtum. Abbildung 37 verdeutlicht, dass die Wahl explizit alpiner Motive freilich Schwankungen unterworfen war. Dominierten diese bis in die späten 1950er-Jahre, so waren sie danach nur vereinzelt zu finden, nahmen aber nach der Jahrtausendwende wieder zu. Es waren dann aber weniger ländlich-patriotische Darstellungen als solche mit touristischem und denkmalschützerischem Hintergrund, etwa zu den Kulturwegen der Stiftung *Via Stora* (2007–2009, Abb. 39–40<sup>67</sup>).

65 <http://www.propatria.ch> (letzter Zugriff: 27. Mai 2018).

66 Michel, Schweiz, 508–511 bzw. Zumstein, Schweiz, PP 38–PP 41 bzw. ANK, Schweiz, 517–520 (15. Juni 1948): Grenzwächter im Gebirge; Freiburger Bauernhaus; Walliser Haus; Häuser im Tessin.

67 Schweizer *Pro Patria*-Ausgaben zu Kulturwege Schweiz (2007–2009): Michel, Schweiz, 2010 bzw. Zumstein, Schweiz, PP 299 bzw. ANK, Schweiz, 2022 (10. Mai 2007); Michel, Schweiz, 2108 bzw. Zumstein, Schweiz, PP 304 bzw. ANK, Schweiz, 2113 (8. Mai 2009). Vgl. zum Kulturwege Schweiz-Projekt von ViaStoria. Stiftung für Verkehrsgeschichte zuletzt: Hanspeter Schneider: Kulturwege Schweiz. Erlebnis – Raumtransformationen – Imagination, in: Kurt Luger/Franz Rest (Hrsg.): Alpenreisen. Erlebnis, Raumtransformationen, Imagination, Innsbruck u. a. 2017, S. 149–166, hier: S. 158 mit Abb. 14 mit Bezug auf die Schweizer *Pro Patria*-Ausgaben von 2007 bis 2009, konkret auf die Darstellung von Vuiteboeuf an der Via Salina im

Bei den übrigen Sondermarken bestehen zwar durchaus, wie oben erwähnt, Unterschiede zwischen der Schweiz und Österreich in der quantitativen Verteilung, doch überwiegen qualitativ gesehen die Gemeinsamkeiten. Im Bereich ›Verkehr/Infrastruktur‹ sind Briefmarken zu Eisenbahnjubiläen auch in der Schweiz häufig, wobei bis in die 1970er-Jahre auch die Alpenstraßen relativ häufig Beachtung fanden, etwa in Form einer Briefmarke zur Eröffnung des Straßentunnels am Großen St. Bernhard im Jahr 1964 (Abb. 41<sup>68</sup>).

Landschaftsdarstellungen mit dem impliziten Ziel, Touristen anzulocken, sind in der Schweiz mindestens genauso weit verbreitet wie in Österreich. In den letzten Jahren bauen sie vermehrt auf Fotos auf und geben Ansichten wie aus dem Tourismusprospekt wieder, etwa die Blockausgaben *Typische Schweizer Landschaften* mit Motiven aus dem Mättertal mit dem Matterhorn im Hintergrund<sup>69</sup> und dem Emmental mit der Bergkulisse des Berner Oberlandes im Hintergrund (Abb. 42<sup>70</sup>).

Auch Freizeit- und Sportaktivitäten wie Wandern und Alpinismus finden sich prominent in den Briefmarkenausgaben der letzten Jahre: Widmete die Österreichische Post den Jubiläen von *Naturfreunden* und *Österreichischem Alpenverein* jeweils eine Einzelmarke, so gedachte die Schweizer Post den Jubiläen der *Schweizer Naturfreunde*<sup>71</sup> und des *Schweizer Alpen-Clubs* (Abb. 43<sup>72</sup>) jeweils mit großformatigen Blockausgaben, die jeweils mehrere Formen von Bergsport zeigen.

In den letzten Jahren werden auch in der Schweiz wieder vermehrt alpine Klischees bedient. Als Beispiel hierfür kann die Blockausgabe zur *Esposizione internazionale di filatelia trilaterale delle Alpi*, die 2003 in Locarno stattfand, dienen. Der Block zeigt einen stilisierten Berg, aus dem ein überdimensional großer Adlerkopf sowie Enzianblüten herauswachsen (Abb. 44<sup>73</sup>).

›Ikonen‹ werden auch in der Schweiz immer wieder aufgenommen. Dies gilt insbesondere für das Matterhorn, das mit seiner markanten Silhouette der weltweit wohl meistbekannte Berg überhaupt ist. Es taucht als Hauptmotiv von

---

Schweizer Jura (2009, Michel, Schweiz, 2109 bzw. Zumstein, Schweiz, PP 305 bzw. ANK, Schweiz, 2114 (8. Mai 2009)).

68 Michel, Schweiz, 791 bzw. Zumstein, Schweiz, 406 bzw. ANK, Schweiz, 802 (9. März 1964).

69 Michel, Schweiz, 2321 bzw. Zumstein, Schweiz, 1490 bzw. ANK, Schweiz, 2335 (14. November 2013).

70 Michel, Schweiz, 2365 bzw. Zumstein, Schweiz, 1530 bzw. ANK, Schweiz, 2379 (13. November 2014).

71 Michel, Schweiz, 1937–1940 bzw. Zumstein, Schweiz, 1168–1171 bzw. ANK, Schweiz, 1945–1948 (6. September 2005).

72 Michel, Schweiz, 2288–2291 bzw. Zumstein, Schweiz, 1455–1458 bzw. ANK, Schweiz, 2302–2305 (7. März 2013).

73 Michel, Schweiz, 1836–1837 bzw. Zumstein, Schweiz, 1085–1086 bzw. ANK, Schweiz, 1847–1848 (8. Mai 2003).

Briefmarken ebenso auf wie im Hintergrund, etwa für die *Pro Aero*-Briefmarke vom 8. März 1988.<sup>74</sup>

Bei einem Dauerthema der Alpenwahrnehmung unterscheiden sich die beiden Länder jedoch: der Gewinnung von elektrischem Strom aus Wasserkraft im hochalpinen Gelände. Dieses hat zwar in beiden Ländern eine lange Tradition als Sinnbild für die Autarkie eines kleinen Alpenstaats, doch hat das Thema nur in Österreich Eingang auf Briefmarken gefunden. In jedem Fall geht es mehr um die symbolische Wahrnehmung als um absolute Zahlen, denn die Zahl der alpinen Wasserkraftwerke in Österreich (112) und in der Schweiz (117) ist im gesamtalpinen Vergleich höchstens durchschnittlich. So weist Italien, das nach Österreich den höchsten Prozentanteil an der Alpenfläche hat, mit 169 alpinen Wasserkraftwerken eine deutlich höhere Zahl auf, ohne dass dies dort besonders zum alpinen Selbstverständnis beiträgt.<sup>75</sup>

Insgesamt belegt auch die quantitative und seriell-ikonografische Untersuchung österreichischer und Schweizer Briefmarken, dass die Alpen als konstituierendes Element der Identität beider Länder dienen, wenn auch mit gewissen Konjunkturen und feinen Unterschieden im Detail. So wird der Bereich ›alpine Heimat‹ auf österreichischen Briefmarken deutlich mehr in Form von Trachten und traditionellem Brauchtum ausgedrückt, und zwar von den späten 1940er-Jahren bis zur Jahrtausendwende, während dies in der Schweiz im ersten Jahrzehnt des Untersuchungszeitraums stärker über Motive wie alpine Bauernhausformen geschah. In neuerer Zeit sind in der Schweiz hingegen Briefmarken in den Vordergrund getreten, die eine heile touristische Bergwelt repräsentieren oder die Alpen als Raum fast unbegrenzter Freizeitmöglichkeiten interpretieren. Einzelne markante Berge wie der Großglockner oder das Matterhorn sind durchgehend auf Briefmarken präsent und lassen sich somit als ›alpine Ikonen‹ deuten. Beide Länder erheben gleichermaßen die Deutungshoheit über typisch alpine Pflanzen und Tiere, allen voran Alpenblumen wie dem Enzian oder dem Edelweiß oder Alpentieren wie dem Steinadler, dem Steinbock oder dem Murmeltier. Sie sind daher immer wieder auf Briefmarken zu finden.

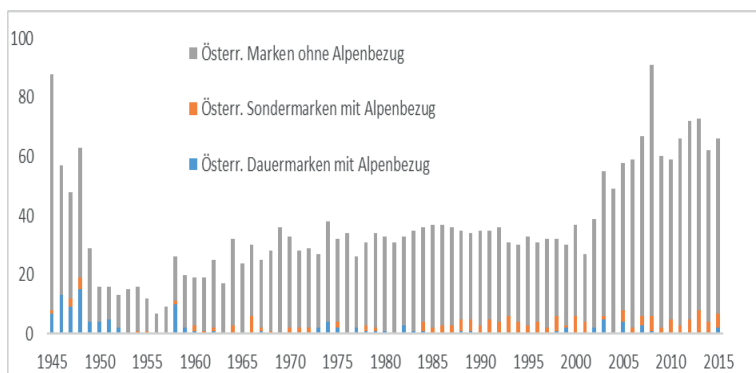
Gemessen an den quantifizierenden Ergebnissen, was den Anteil an alpinen Themen auf Briefmarken betrifft, ist die Tendenz, sich über die Alpen als ein ›Land der Berge‹ zu definieren, in beiden Ländern besonders für die 1940er- und 1950er-Jahre offensichtlich. Danach wandte sich die *Österreichische Post AG* signifikant von alpinen Motiven ab, um erst Mitte der 1980er-Jahre wieder

74 Michel, Schweiz, 1369 bzw. Zumstein, Schweiz, FP 49 bzw. ANK, Schweiz, 1375 (6. September 2005).

75 Vgl. die Tabelle bei Bätzing: Alpen, S. 229. Erfasst sind dort jeweils Wasserkraftanlagen mit mehr als 10 Megawatt installierter Leistung, also ohne die zahlreichen Kleinkraftwerke.

verstärkt darauf zurückzukommen. Insgesamt vermitteln die österreichischen Sondermarken seit den 1960er-Jahren aber mehr eine österreichische Identität, die sich über berühmte Komponisten, Maler und Literaten sowie durch touristisch attraktive Kulturstädte definiert denn durch alpine Kulturen. In der Schweiz ist dieser Verlauf ähnlich, aber nicht so markant zu erkennen. Hier fällt aber im Unterschied zu Österreich auf, dass die Alpen in den letzten 15 Jahren wieder deutlich mehr Stellenwert als Motive auf Sondermarken gewonnen haben, wohl auch ein Reflex eines schweizerischen Sonderwegs außerhalb der Europäischen Union, der mit einem spürbar verstärkten ›Schweizbewusstsein‹ in Politik und Gesellschaft einhergeht.

## Abbildungen



**Abbildung 1**

Zahl der pro österreichischen Briefmarken-Emissionen 1945–2015. Eigene Darstellung.



**Abbildung 2–4**

Silretta (1947, Michel, Österreich, 845); Tracht aus dem (Süd-)Tiroler Pustertal (1950, Michel, Österreich, 911); Münzturm von Hall in Tirol aus der Bauten-Serie (1960, Michel, Österreich, 1048).



**Abbildung 5–7**

Bischofsmütze bei Filzmoos (1974, Michel, Österreich, 1442); Winterliches Kleinwalsertal aus der Serie *Ferienland Österreich* (2003, Michel, Österreich, 2454); »Kubra« im Tiroler Alpbachtal (2005, Michel, Österreich, 2515).



Abbildung 8–9

Post-Frankier-Automatenmarke Dachstein (2012, Michel, Österreich, Automatenmarke, ATM26C); Post-Frankier-Automatenmarke Großglockner (2012, Michel, Österreich, Automatenmarke, ATM26C).

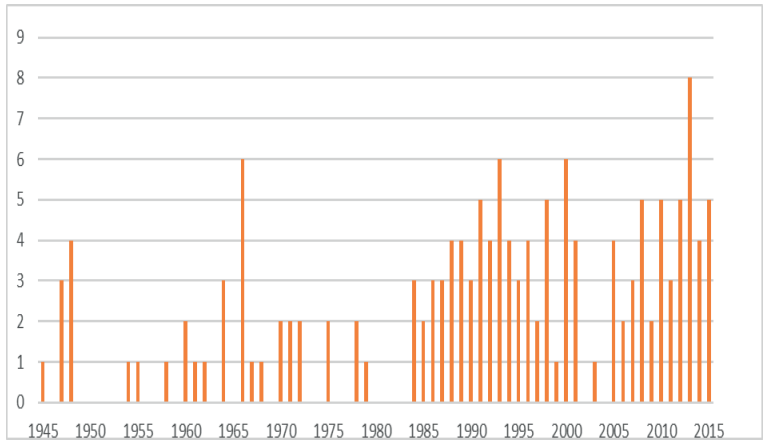


Abbildung 10

Zahl der österreichischen Sondermarkenausgaben mit Alpen-Bezug pro Jahr, 1945–2015. Eigene Darstellung.



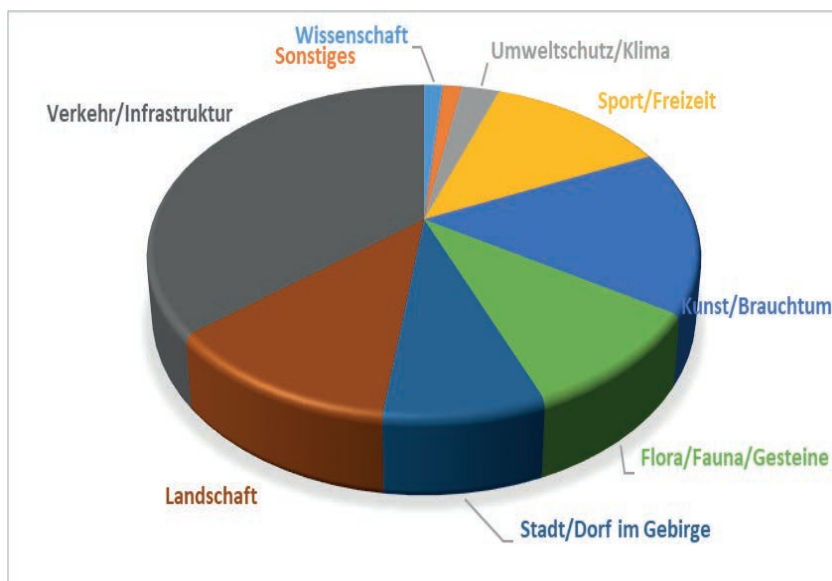


Abbildung 11

Alpine Motive auf österreichischen Sondermarken nach Gruppen, 1945–2015. Eigene Darstellung.



Abbildung 12–13

Wohlfahrtsmarke mit einem Heimkehrer vor Berglandschaft (1945, Michel, Österreich, 720); Zuschlagsmarke zugunsten der Lawinenopfer von 1954 (1954, Michel, Österreich, 998).



Abbildung 14–15

Eröffnung der Brenner-Autobahn (1971, Michel, Österreich, 1372 2); 100 Jahre Schaffbergbahn (1993, Michel, Österreich, 2104).



Abbildung 16–17

Sondermarken-Serie *Naturschönheiten in Österreich*: Tschaukofall und Tschneppaschlucht, Kärnten (1986, Michel, Österreich, 1853); Eiskögele im Nationalpark Hohe Tauern, Salzburg/Osttirol (1996, Michel, Österreich, 2183).



Abbildung 18–20

Wandern und Bergsteigen als Themen auf Briefmarken: Wandern und Bergsteigen (Michel, Österreich, 1341); 100 Jahre Naturfreunde (1995, Michel, Österreich, 2154); 150 Jahre Alpenverein (2012, Michel, Österreich, 2974).



Abbildung 21–22

Umwelt- und Klimaschutz als Thema österreichischer Sondermarken: Schützt die Alpen (1992, Michel, Österreich, 2065); Erhaltung der Gletscher und Polarregionen (2009, Michel, Österreich, 2797).





Abbildung 23–24

Alpine Klischees in Form von Textil- und Leder-Briefmarken: Edelweiß (2005, Michel, Österreich, 2538); Lederhose mit Swarovski-Kristallen (2015, Michel, Österreich, 3231).



Abbildung 25–26

Speicherkraftwerk Kaprun in den Hohen Tauern: Motiv des Sondermarkensatzes 10 Jahre Wiederherstellung der Republik (1955, Michel, Österreich, 1016); Motiv des Sondermarkensatzes 15 Jahre verstaatlichte Elektrizitätswirtschaft (1962, Michel, Österreich, 1103).



Abbildung 27–28

Großglockner und Großglockner-Hochalpenstraße: 25 Jahre Großglockner-Hochalpenstraße (1960, Michel, Österreich, 1080); 50 Jahre Großglockner-Hochalpenstraße (1985, Michel, Österreich, 1822).



Abbildung 29–30

200 Jahre Erstbesteigung des Großglockners (2000, Michel, Österreich, 2309); Gipfel des Großglockners im Rahmen der Dauermarkenserie Impressionen aus Österreich (2015, Michel, Österreich, 3190).

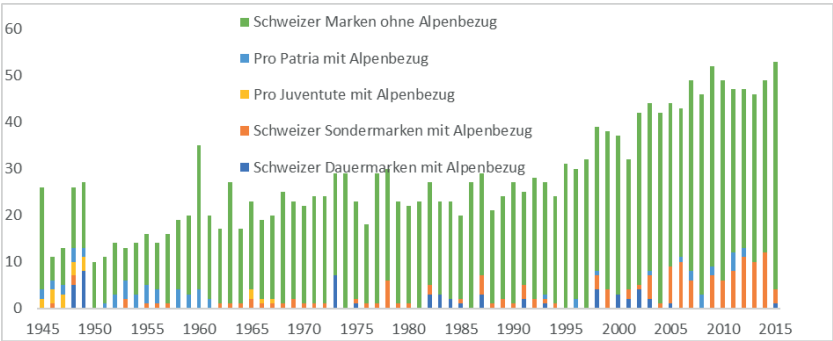


Abbildung 31

Zahl der pro Schweizer Briefmarken-Emissionen 1945–2015. Eigene Darstellung.



Abbildung 32–35

Alpine Motive auf Schweizer Dauermarken: Viadukt von Filisur (Graubünden) aus der Serie *Landschaft und Technik* (1949, Michel, Schweiz, 539); Dorf im Kanton Wallis aus der Serie *Landschaftsbilder* (1973, Michel, Schweiz, 1009); Aletschgletscher aus der Serie *Tierkreiszeichen und Landschaften* (1983, Michel, Schweiz, 1244); Melchsee (Obwalden) aus der Serie *Bergseen* (1991, Michel, Schweiz, 1460).

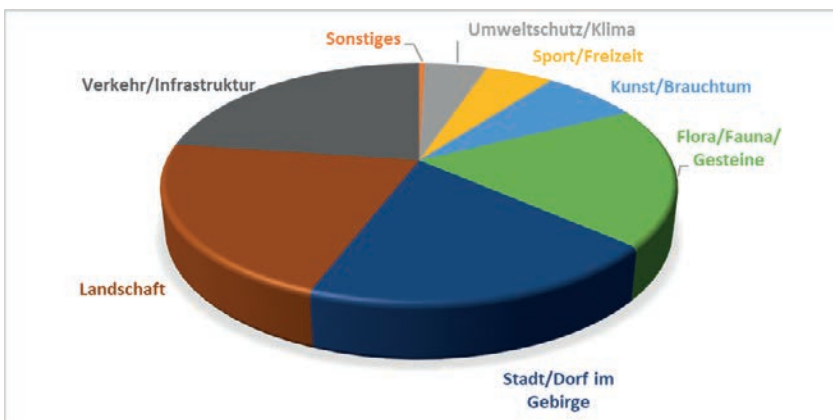


Abbildung 36

Alpine Motive auf Schweizer Sondermarken nach Gruppen, 1945–2015. Eigene Darstellung.

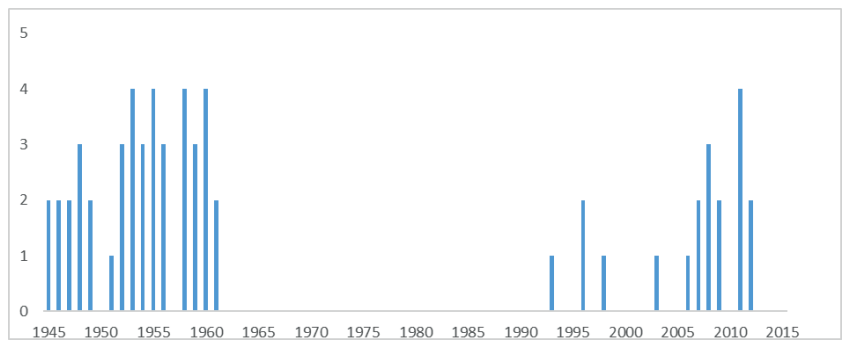


Abbildung 37

Zeitliche Verteilung der Schweizer Pro Patria-Briefmarken mit Alpen-Bezug.  
Eigene Darstellung.



Abbildung 38

Schweizer Pro-Patria-Ausgabe des Jahres 1948 (1948, Michel, Schweiz, 508–511): Grenzwächter im Gebirge; Freiburger Bauernhaus; Walliser Haus; Häuser im Tessin.





Abbildung 39–40

Schweizer Pro Patria-Ausgaben zu Kulturwege Schweiz (2007–2009): Via Cook mit dem Grandhotel Giessbach am Brienzersee (2007, Michel, Schweiz, 2010); Via Francigena mit dem Hospiz am Großen St. Bernhard (2009, Michel, Schweiz, 2108);



Abbildung 41

Eröffnung des Straßentunnels am Großen St. Bernhard (1964, Michel, Schweiz, 791).



Abbildung 42

Emmental mit Eiger, Mönch und Jungfrau im Hintergrund aus der Sondermarkenserie *Typische Schweizer Landschaften* (2014, Michel, Schweiz, 2365).





**Abbildung 43**

150-Jahr-Jubiläum des Schweizer Alpen-Clubs (2013, Michel, Schweiz, 2288–2291).



**Abbildung 44**

Esposizione internazionale di filatelia trilaterale delle Alpi in Locarno (2003, Michel, Schweiz, 1836–1837).